

아시아 3국의 소비자 트렌드

- 한·중·일 소비코드, 소비계층 비교



● 이연수 | LG경제연구원 선임연구원

많은 기업들이 새로운 성장 돌파구를 찾기 위해 부단히 노력 중이다. 어떻게 하면 신규 고객을 확보하고, 새로운 수익원을 창출하는 제품이나 사업 아이템을 찾아낼 수 있을까? 그 해답은 소비자 트렌드 포착에 있다. 요즘 뜨고 있는 문화 현상이나 라이프스타일이 새로운 시장을 창조할 수 있는 기회를 제공해주는 단초 역할을 하기 때문이다. 나아가 글로벌 시대가 되면서 각종 트렌드는 국경을 넘나들고 있다. 특히 근접한 한국, 일본, 중국 세 나라는 트렌드 측면에서 서로 많이 닮아있다. 일본에서 히트 친 상품이 한국이나 중국에서도 곧 신상품으로 출시되는가 하면, 특정 트렌드는 동시에 아시아 3국에서 유행하기도 한다.

고객들의 마음을 움직이는 광고나 프로모션을 기획하고, 이들이 원하는 제품이나 브랜드 개발을 위해서는 적시에 트렌드를 읽어내는 노력이 필요하다. 최근 아시아 3국에서 유행하고 있는 소비 트렌드를 살펴보고, 이를 토대로 광고나 마케팅 활동을 어떻게 전개할 수 있을지 시사점을 얻도록 한다.

웰빙(ebeing) 3 국을 관통하는 소비 코드

최근 3국의 경제적 여건이 개선되면서 건강과 여유로운 삶에 대한 소비자들의 관심이 높아지고 있다. 즉, 남녀노소를 막론하고 웰빙에 대한 관심이 대단히 높다. 건강, 바이오 관련 제품이나 사업 아이템이 각광 받고 있으며, 나아가 젊은층에서는 건강은 물론 외모까지도 챙기는 루키즘(Lookism)의 영향으로 다이어트 열풍도 거세지고 있다.

한국의 경우 웰빙 트렌드의 주역은 여성층이었다. 가족들의 깨끗하고 안전한 먹거리를 고민하는 주부층을 대상으로 유기농 음식료 시장이 성장하고 있다. 반면, 젊은 직장 여성층이 스파, 요가, 에스테틱, 디톡스 등 적극적으로 몸과 마음의 균형잡힌 건강을 추구하는 트렌드가 지속되고 있다. 일본에서도 건강, 미용을 중시하는 젊은 여성층이 웰빙 시장을 선도하고 있다. 예컨대, 웰빙으로 식수 소비가 꾸준히 늘고 있으며, 건강과 미용에 유익한 미네랄 워터도 물 이상의 패션 상품화하는 경향을 보인다. 젊은 여성층에게 선풍적인 인기를 끌고 있는 프랑스산 생수 콘트렉스(Contrex)가 대표적인 예다.



3국 모두 다이어트에 대한 관심이 폭발적이다. 특히 중국에서는 최근 생활양식의 변화로 비만 인구가 급격하게 늘면서 다이어트 관련 제품이나 사업 아이템이 주목 받고 있다. 중국의 경제발전으로 국민 생활수준의 향상, 자동차 보급으로 체력 활동의 감소, 채식단 위주에서 서구 패스트푸드 이용 증가, 과도한 음주와 흡연 등으로 비만 인구는 매우 빠르게 증가하고 있다. 이에 다이어트 관련 식음료나 서비스, 미용 산업이 빠르게 성장하고 있는 추세다. 이에 건강한 아름다움, 건강이나 환경을 배려하는 이미지 등을 내세운 광고나 브랜드 컨셉트를 발굴하는 노력이 필요하다.



새로운 소비 파워 계층에 주목



각 국에서 부상하고 있는 소비계층을 들여다보자. 일본에서는 실버계층이 주목 받고 있다. 2006년 일본 통계청 조사에 의하면, 고령화 비율이 21%로 5명 중 1명이 고령자라고 발표했으며, 2020년에는 고령자의 비율이 25%를 넘어서 4명 중에 1명, 2050년에는 그 비율이 1/3에 달하는 초고령화 사회가 될 것으로 예측된다. 실버층이 증가하면서 제품의 소비층이 바뀌어가고 있으며, 실버층의 욕구를 정확히 파악하는 것이 실버시장 공략의 중요한 열쇠라고 할 수 있다. 최근 고령자들의 특별한 요구사항들을 반영하거나, 사용하기 쉽고 편안한 '유니버설 디자인'을 적용한 제품들이 인기를 얻고 있다. 예를 들어, '효도폰'이라 불리는 후지쯔의 '리쿠리쿠 폰'은 올해 상반기 1천만대를 돌파하는 기록을 세웠다. 실버층이 사용하기 쉽도록 조작이 간단하고, 화면과 글씨 크기를 크게 만든 것이 성공 비결이었다. 일본에서 고령화가 급속하게 진행되는 가운데, 실버 소비자를 배려하고, 이들의 감성에 맞는 컨셉트를 찾아 제품개발 및 광고활동에 반영하는 것이 실버 마케팅의 주요 과제로 떠오르고 있다.

중국에서는 소황제의 첫 세대인 80후 세대가 주목을 받고 있다. 중국통계연감에 따르면 1980~89년에 태어난 80후 세대는 약 2억400만 명으로 현재 17~26세까지의 연령층으로 향후 5~10년 후엔 중국 소비를 주도할 소비자군으로 성장할 것으로 전망하고 있다. 80후 세대는 자기 개성을 중시하고, 자기표현에 능숙하고, '현재를 즐기자'는 생각이 두드러진다. 즉, 적극적인 소비 성향이 특징이며 심지어 대출을 통해서라도 구매하는 특성을 가지고 있다. 이들의 마음을 사로잡기 위해서는 '쿠(酷)' 컨셉트에 주목할 필요가 있다. '쿠'는 영어 'cool'의 음역으로 이성보다는 감성, 생동감과 개성을 중시, 스포츠에 대한 높은 관심, 유행이나 패션을 선도하는 등의 의미를 지닌다. 스와치, 펄시콜라 등 글로벌 기업들은 물론, 레노보, 차이나모바일 등 현지 기업들도 젊은층에게 인기 높은 광고모델을 기용해 역동적이고, 트렌디한 느낌을 전달하는데 주력하고 있다.



마케팅의 목적은 한마디로 '잘 팔리는 제품/브랜드를 만들어 소비자의 마음을 얻는 것'이라고 할 수 있다. 이를 위해서는 트렌드에 대한 면밀한 조사가 뒷받침되어, 적시에 어떤 트렌드가 유행할 것인지 예측할 수 있어야 한다. 요즘 기업들이 트렌드 따라잡기에만 연연한 나머지, 단순히 현재 시장에서 뜨고 것만 무작정 찾으려는 경향이 높다. 하지만, 향후 새로운 시장 창출이 가능한 메가 트렌드인지 아니면 일시적인 열풍인 패드(Fad)인지 식별할 수 있는 혜안을 기르는 것이 마케팅 활동에 중요한 시점이다. **KAA**

